

REPRESENTASI KERAMAHTAMAHAN INDONESIA DI INSTAGRAM GARUDA INDONESIA

Lira Merita¹, Jamiluddin Ritonga²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

Email: liramerita@student.esaunggul.ac.id¹, jamiluddin8@gmail.co.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Representasi Keramahtamahan Indonesia yang divisualisasikan melalui konten video dari Instagram Garuda Indonesia dapat meningkatkan citra Perusahaan. Menggunakan pendekatan semiotika dengan sudut pandang teori semiotika Stuart Hall yang menyatakan bahwa representasi bukanlah cerminan langsung dari realitas, melainkan konstruksi makna yang diciptakan melalui tanda bahasa dan budaya. Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika, dengan 3 level pembedah analisis semiotika John Fiske, John Fiske membagi kedalam 3 level analisis yakni level realita, representasi dan ideologi, dimana tanda realitas dan representasi dianalisis dan membentuk Ideologi. Unit analisis yang menjadi fokus adalah video – video yang merepresentasikan keramahtamahan yang dapat meningkatkan citra Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Garuda Indonesia secara sadar melihat nilai budaya keramahtamahan dan kebudayaan Indonesia memiliki potensi untuk dapat menjadi kekuatan bagi Maskapai dalam menambah nilai Maskapai premium yang membawa bendera bangsa. Garuda Indonesia mengusung konsep Garuda Indonesia Experience sebagai sebuah pengalaman penerbangan yang premium dengan memberi sentuhan budaya keramahtamahan melalui panca indera. Garuda Indonesia memperhitungkan hal – hal yang ditampilkan secara konkret menjadi sebuah tanda semiotika, yang mampu mempresentasikan keramahtamahan, menyampaikan pesan membentuk ideologi yang ingin ditanamkan bagi audiens melalui video dengan estetika visual yang mampu mengajak penonton ikut merasakan pengalaman penerbangan bersama maskapai Garuda Indonesia dengan layanan yang merepresentasikan keramahtamahan Indonesia.

Kata Kunci: Garuda Indonesia, Instagram, Keramahtamahan, Semiotika.

Abstract: This study aims to analyze how the representation of Indonesian hospitality visualized through video content from Garuda Indonesia's Instagram can improve the company's Image. Using a semiotic approach from the perspective of Stuart Hall's semiotic theory which states that representation is not a direct reflection of reality, but rather a construction of meaning created through language and cultural signs. The method used is the semiotic analysis method, with John Fiske's 3 levels of semiotic analysis. John Fiske divides it into 3 levels of analysis, namely the levels of reality, representation and ideology, where signs of reality and representation are analyzed and form ideology. The unit of analysis that is focused on is videos that represent hospitality which can improve the company's image. The research results show that Garuda Indonesia consciously sees the value of Indonesian hospitality and culture as having the potential to become a strength for the airline in adding value as a premium airline that carries the nation's flag. Garuda Indonesia carries the Garuda Indonesia Experience concept as

a premium flight experience by providing a touch of hospitality culture through the five senses. Garuda Indonesia considers things that are displayed concretely to become semiotic signs, which are able to present hospitality, convey messages to form an ideology that wants to be instilled in the audience through videos with visual aesthetics that are able to invite the audience to share in the experience of flying with the Garuda Indonesia airline with services that represent Indonesian hospitality.

Keywords: Garuda Indonesia, Hospitality, Instagram, Semiotics.

PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang pesat seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi utama bagi perusahaan sebagai strategi komunikasi perusahaan. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, dimanfaatkan secara strategis oleh banyak merek, termasuk maskapai penerbangan, untuk menyampaikan pesan perusahaan, dalam upaya menunjukkan nilai perusahaan.

Pembentukan *image* lewat konten foto atau video dengan visual yang menarik dapat menjadi cara efektif bagi pembentukan citra baik Perusahaan. Instagram menekankan konten visual dan desain grafis, dengan jangkauan audiens yang luas dan beragam karena Instagram digunakan lebih dari miliaran orang didunia, *social media specialist* atau divisi humas Perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui konten berupa foto dan video dengan kontrol narasi tentang bagaimana Perusahaan ingin dilihat publik. Sistem Algoritma pada Instagram juga membantu dalam menjangkau audiens, yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens.

Garuda Indonesia, sebagai maskapai nasional, memposisikan dirinya sebagai maskapai yang tidak hanya mengedepankan aspek keselamatan dan kenyamanan penerbangan, tetapi juga mengusung nilai-nilai *Indonesian Hospitality* — keramah tamahan khas Indonesia. Nilai ini secara konsisten diangkat melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk Instagram resmi Garuda Indonesia, yang menampilkan visualisasi keramahan awak pesawat, kenyamanan kabin, keindahan budaya lokal, pariwisata dalam negeri serta pengalaman penerbangan yang nyaman dan aman.

Melalui media sosial Instagram Resmi @garudaindonesia, Garuda Indonesia menampilkan visualisasi keindahan Indonesia sebagai destinasi pariwisata dengan keindahan alam dan kebudayaan ramah tamah yang dimiliki Indonesia. Garuda Indonesia menampilkan pesan membentuk citra Perusahaan penerbangan dengan Identitas ikonik kebudayaan Indonesia, mempersuasi dan mempromosikan Pariwisata di kancah nasional maupun internasional.

Berdasarkan latar belakang dan gejala awal yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menyusun rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini : Bagaimana representasi keramahtamahan Indonesia di Media Sosial Instagram Garuda Indonesia ?

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan representasi visual Keramahtamahan khas budaya Indonesia yang ditampilkan dalam unggahan Instagram Garuda Indonesia dan untuk Menganalisis dan menjelaskan bagaimana Garuda Indonesia dalam *encoding* tanda semiotika pada pesan visual dalam penyajian konten di Instagram Garuda Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan peneliti untuk menulis penelitian yang menunjukkan kebaruan penelitian, menghindari duplikasi penelitian dan menemukan celah (*gap*) penelitian. Seorang peneliti harus mampu memilah sumber tinjauan pustaka yang benar-benar relevan dan terpercaya, serta menolak sumber yang kurang kredibel atau tidak relevan. (Cooper,1998 dalam Judijanti et al., 2023 :137).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram secara konsisten dan interaktif memegang peranan krusial dalam memperkuat citra perusahaan serta membangun *brand image*. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, para peneliti seperti Clarisa & Azwar (2024), Amelia & Ramdhan (2025), serta Yudistira (2022) menemukan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, dan selaras dengan identitas merek mampu menciptakan interaksi positif dengan audiens. Selain penyampaian pesan yang relevan, penggunaan fitur-fitur Instagram—mulai dari *feed*, komentar, hingga kolaborasi bersama *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL)—terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sekaligus membentuk persepsi publik yang kuat terhadap identitas merek maupun reputasi perusahaan.

Di samping pembentukan citra produk dan layanan secara umum, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media strategis untuk kebutuhan *employer branding* dan komunikasi khusus. Vidyasmara & Pranata (2025) mengungkapkan bahwa pengelolaan akun media sosial khusus internal seperti @lifeathangry dapat membentuk citra positif sebagai tempat kerja yang menarik melalui tahapan *employer branding journey* serta penyampaian budaya kerja (*manifesto*) perusahaan. Sementara itu, strategi komunikasi berbasis nilai khusus seperti yang dilakukan oleh Wardah berhasil membentuk *image* kosmetik halal yang islami dan modern melalui analisis narasi visual dan pengaplikasian teori *Uses and Gratifications*. Secara

keseluruhan, hasil-hasil penelitian ini mengodekan bahwa Instagram bukan sekadar platform berbagi media, melainkan sarana komunikasi strategis multifaset yang efektif untuk memengaruhi kesadaran, loyalitas, serta persepsi pemangku kepentingan. Dalam konteks komunikasi strategis, representasi keramahtamahan Garuda Indonesia di Instagram dapat dibedah secara mendalam melalui kacamata semiotika John Fiske, khususnya melalui tiga level kode budaya (realitas, representasi, dan ideologi). Pada level realitas, nilai *hospitality* dikodekan melalui ekspresi senyum hangat awak kabin, gestur salam pashmina, dan penggunaan seragam kebaya motif parang yang merefleksikan keanggunan Nusantara. Kode-kode alamiah ini kemudian ditransformasikan pada level representasi melalui teknik fotografi digital, pencahayaan yang lembut, serta kurasi estetika visual di *feed* Instagram guna membangun kesan pelayanan premium yang tulus. Pada tingkat tertinggi—yaitu level ideologi—keselarasan kode realitas dan representasi tersebut berhasil mengonstruksikan mitos bahwa Garuda Indonesia bukan sekadar maskapai penerbangan komersial, melainkan representasi kultural dari identitas bangsa Indonesia yang ramah, hangat, dan berstandar global.

Proses pemaknaan keramahtamahan ini dipertegas oleh teori *Encoding/ Decoding* Stuart Hall, yang menyoroti bagaimana pesan budaya diproduksi dan diterima oleh audiens di media sosial. Garuda Indonesia bertindak selaku produsen yang melakukan *encoding* dengan menyisipkan narasi ketulusan pelayanan (*Indonesian Hospitality*) ke dalam setiap konten digitalnya demi membentuk persepsi publik yang positif. Kendati demikian, efektivitas pesan ini sangat bergantung pada proses *decoding* dari pengikut Instagram dan pengguna jasa yang heterogen. Audiens dengan posisi *dominant-hegemonic* akan menerima sepenuhnya pesan tersebut sebagai representasi nyata pelayanan Garuda, sementara posisi *negotiated* mungkin mengagumi visual keramahan tersebut namun tetap kritis terhadap dinamika harga tiket atau operasional penerbangan. Teori komunikasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Teori Representasi Stuart Hall. "*Representation is the production of meaning through language.*" (Hall, 1997). Teori Representasi Stuart Hall menyatakan bahwa representasi bukanlah cerminan langsung dari realitas, melainkan konstruksi makna yang diciptakan melalui bahasa dan budaya.

Representasi adalah cara bagaimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota Masyarakat melalui penggunaan bahasa, budaya, sistem dan tanda. Hall menekankan bahwa representasi selalu terkait dengan kekuasaan karena dapat mengarahkan bagaimana suatu kelompok, identitas, atau peristiwa dipahami publik.

Teori pendukung/aplikatif yang berhubungan dengan konsep penelitian untuk melahirkan

definisi konseptual sebagai dasar pedoman penelitiannya dalam menyusun analisis media dalam penelitian ini adalah Teori Level Analisis Semiotika John Fiske.

Akun Instagram Resmi Perusahaan Garuda Indonesia merupakan salah satu strategi komunikasi dalam meningkatkan Citra Perusahaan, Garuda Indonesia melalui konten Instagram menunjukkan simbol dan tanda-tanda, menampilkan konten yang merepresentasikan nilai budaya Indonesia dan merepresentasikan Keramahtamahan Indonesia.

Mengacu pada teori representasi Stuart Hall menyatakan representasi makna pesan diproduksi dan dibentuk oleh bahasa, tanda-tanda dan simbol yang dikonstruksi oleh penerima pesan. Faktor – faktor Representasi pesan membentuk makna dipengaruhi faktor sosial – budaya, bahasa, kekuasaan, ideologi, media, penafsiran dan budaya modern.

Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan bagaimana mereka menciptakan makna dalam masyarakat, berfokus pada cara teks media mengkomunikasikan makna. Semiotika berupa representasi simbol dan tanda – tanda yang terdapat pada konten media, membentuk makna dengan mengacu pada tiga level analisis tanda mengungkap makna tersembunyi, menurut John Fiske. Yaitu pada level Realitas, Representasi dan Ideologi. Dimana level analisis realitas termasuk didalamnya merupakan penampilan dan perilaku, level representasi termasuk narasi, karakter, dialog dan teknik sinematik, kemudian level ideologi termasuk nilai-nilai budaya dominan, ideologi, serta kelas sosial.

Pembentukan makna pesan media tidak hanya mencerminkan realitas, namun dibangun melalui proses semiotika oleh John Fiske dan Teori Representasi Stuart Hall, makna tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat Tunggal dan tetap melainkan sebagai hasil dari proses sosial dan budaya. Pemaknaan pesan tidak berhenti pada tahap penerimaan pesan. Namun terus berlangsung dalam proses pembentukan makna, yang secara berkelanjutan dapat membentuk citra Perusahaan Garuda Indonesia.

Makna yang dibentuk dari simbol dan tanda semiotika media, merupakan hasil dari interpretasi dari pesan yang disajikan secara denotasi dan konotasi. Representasi nilai-nilai budaya Keramahtamahan membentuk Citra Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia sebagai Maskapai yang mencitrakan Keramahtamahan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis menekankan bahwa realitas dan makna dibangun secara subjektif. Dalam pandangan konstruktivisme, makna tidak berupa realitas objektif, konstruktivisme menganggap penerima

pesan sebagai faktor sentral dalam pemaknaan pesan pada kegiatan komunikasi Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika.

Teori komunikasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah Teori Representasi Stuart Hall. *"Representation is the production of meaning through language."* (Hall, 1997). Teori Representasi Stuart Hall menyatakan bahwa representasi bukanlah cerminan langsung dari realitas, melainkan konstruksi makna yang diciptakan melalui bahasa dan budaya.

Representasi adalah cara bagaimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota Masyarakat melalui penggunaan bahasa, budaya, sistem dan tanda. Hall menekankan bahwa representasi selalu terkait dengan kekuasaan karena dapat mengarahkan bagaimana suatu kelompok, identitas, atau peristiwa dipahami publik.

Teori pendukung/aplikatif yang berhubungan dengan konsep penelitian untuk melahirkan definisi konseptual sebagai dasar pedoman penelitiannya dalam menyusun analisis media dalam penelitian ini adalah Teori Level Analisis Semiotika John Fiske.

Akun Instagram Resmi Perusahaan Garuda Indonesia merupakan salah satu strategi komunikasi dalam meningkatkan Citra Perusahaan, Garuda Indonesia melalui konten Instagram menunjukkan simbol dan tanda-tanda, menampilkan konten yang merepresentasikan nilai budaya Indonesia dan merepresentasikan Keramahtamahan Indonesia.

Mengacu pada teori representasi Stuart Hall menyatakan representasi makna pesan diproduksi dan dibentuk oleh bahasa, tanda-tanda dan simbol yang dikonstruksi oleh penerima pesan. Faktor – faktor Representasi pesan membentuk makna dipengaruhi faktor sosial – budaya, bahasa, kekuasaan, ideologi, media, penafsiran dan budaya modern.

Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan bagaimana mereka menciptakan makna dalam masyarakat, berfokus pada cara teks media mengkomunikasikan makna. Semiotika berupa representasi simbol dan tanda – tanda yang terdapat pada konten media, membentuk makna dengan mengacu pada tiga level analisis tanda mengungkap makna tersembunyi, menurut John Fiske. Yaitu pada level Realitas, Representasi dan Ideologi. Dimana level analisis realitas termasuk didalamnya merupakan penampilan dan perilaku, level representasi termasuk narasi, karakter, dialog dan teknik sinematik, kemudian level ideologi termasuk nilai-nilai budaya dominan, ideologi, serta kelas sosial.

Pembentukan makna pesan media tidak hanya mencerminkan realitas, namun dibangun melalui proses semiotika oleh John Fiske dan Teori Representasi Stuart Hall, makna tidak dipahami sebagai sesuatu yang bersifat Tunggal dan tetap melainkan sebagai hasil dari proses sosial dan budaya. Pemaknaan pesan tidak berhenti pada tahap penerimaan pesan. Namun

terus berlangsung dalam proses pembentukan makna, yang secara berkelanjutan dapat membentuk citra Perusahaan Garuda Indonesia.

Makna yang dibentuk dari simbol dan tanda semiotika media, merupakan hasil dari interpretasi dari pesan yang disajikan secara denotasi dan konotasi. Representasi nilai-nilai budaya Keramahtamahan membentuk Citra Perusahaan Penerbangan Garuda Indonesia sebagai Maskapai yang mencitrakan Keramahtamahan Indonesia.

Analisis semiotika adalah metode ilmiah untuk mengkaji tanda-tanda dan sistem yang memungkinkan tanda tersebut menciptakan makna dalam konteks sosial dan budaya, memahami pesan tersurat maupun tersirat dibalikinya. John Fiske menyatakan bahwa semiotika membantu kita memahami bagaimana teks atau visual tidak hanya menyampaikan cara kita memandang realitas

Penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika sesuai dengan semiotika media oleh John Fiske, yang menekankan bahwa makna dan realitas tidak dapat muncul begitu saja melalui kode – kode semiotika namun dikonstruksi melalui referensi yang sebelumnya sudah dipahami secara kognitif dan sosial budaya, makna dikonstruksi dan dipersepsi secara berbeda oleh tiap individu. Komunikasi semiotika adalah komunikasi nonverbal yang membentuk “kode sosial” yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Teori semiotika memaknai makna denotatif dan konotatif dari simbol dan tanda yang tersirat pada konten media Instagram Garuda Indonesia.

Sumber data utama yang menjadi sumber data peneliti dalam melakukan penelitian “Representasi Keramahtamahan Indonesia di Instagram Garuda Indonesia dalam Membangun Citra Perusahaan” adalah media sosial Instagram resmi milik Garuda Indonesia. Peneliti menganalisis isi konten berupa foto, video reels dari akun resmi milik Perusahaan yang menyajikan simbol dan tanda representasi budaya dan keramahtamahan khas Indonesia.

Peneliti menganalisis konten Instagram Garuda Indonesia secara spesifik pada konten yang merepresentasikan budaya dan keramahtamahan Indonesia. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda dan simbol semiotika, seperti simbol, warna, gestur, atau kata-kata. Sesuai dengan analisis semiotika John Fiske, teknik pengumpulan data pada penelitian, dapat diambil dengan mempertimbangkan tiga level analisis semiotika : realitas, representasi dan ideologi.

Analisis data dalam penelitian semiotika ini, mengacu pada konsep tiga level analisis John Fiske, peneliti membagi data yang ditemukan kedalam elemen sesuai dengan level realitas, representasi dan ideologi dengan tujuan agar menjadi suatu format yang lebih teratur dan mudah dipahami.

Proses analisis data pada level realitas dari penyajian konten di Instagram Garuda Indonesia, fokus pada elemen konkret seperti senyum, gestur, seragam kebaya, serta interaksi awak kabin dan penumpang dalam penerbangan yang merepresentasikan keramahan dalam pengalaman penerbangan yang nyata. Konten konkret kebudayaan lainnya juga dapat menunjang elemen realitas yang menggambarkan budaya yang telah melekat pada Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif analisis semiotika yang peneliti lakukan adalah konten Instagram Garuda Indonesia yang menjadi sumber data yang dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam tentang topik penelitian yang merepresentasikan keramahan budaya Indonesia dalam membangun citra Perusahaan.

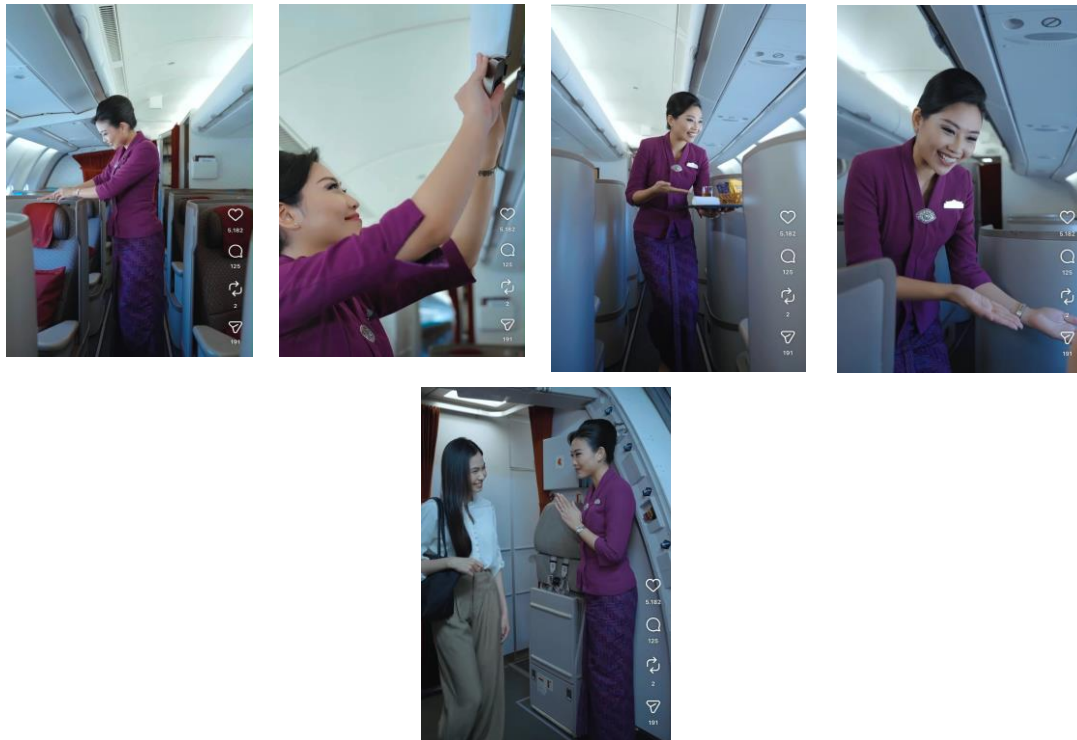
Peneliti menggunakan 3 kelompok video dengan tema yang relevan untuk digunakan dalam penelitian, karena memiliki kecenderungan yang sama maka dari setiap kelompok tema video diambil 1 sample video. Dengan demikian penelitian ini hanya melibatkan 3 tayangan video yang kemudian menjadi data yang dianalisis. Peneliti membedah representasi budaya keramahan pada konten dengan menggunakan Teori Level Analisis Semiotika John Fiske.

Peneliti mengacu pada pembagian level analisis yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi yang muncul dalam membedah data pada sumber penelitian. John Fiske melihat bahwa media bukan sekedar jendela dunia secara netral, melainkan mesin budaya. Media adalah “produsen” makna bukan sekedar mesin penayang. Apa yang kita saksikan di televisi adalah sebuah konstruksi kode bukan sebuah realitas yang murni.

Video pertama peneliti membedah salah satu konten tayangan video yang di posting di Instagram Garuda Indonesia yang diunggah pada tanggal 22 November 2024. Unggahan tersebut mendapat engagement likes sebanyak 2.403 dengan 107 komen dan 138 share. Dalam unggahan video tersebut creator sangat kuat menyajikan realitas nilai - nilai budaya dan keterikatannya dengan nilai kebudayaan Indonesia dan merepresentasikan keramahan. Peneliti menilai konten dibuat dengan memerhatikan setiap detail simbol dan tanda semiotika yang memperkuat identitas budaya dan keramahan. Subjek pada video, latar dan ornament pendukung diperhitungkan dengan baik untuk merepresentasikan budaya keramahan.

Video pertama konten video yang peneliti ambil sebagai salah satu konten video yang digunakan dalam penelitian. Video ini mendapat engagement 5.182 likes, 125 komentar dan 191 share. Dalam video tersebut

Garuda Indonesia mengemas keamanan yang menjadi sebuah aspek krusial dipersiapkan sebelum penerbangan dengan sepenuh hati, bukan sekedar SOP (*Standart Operational Procedur*).



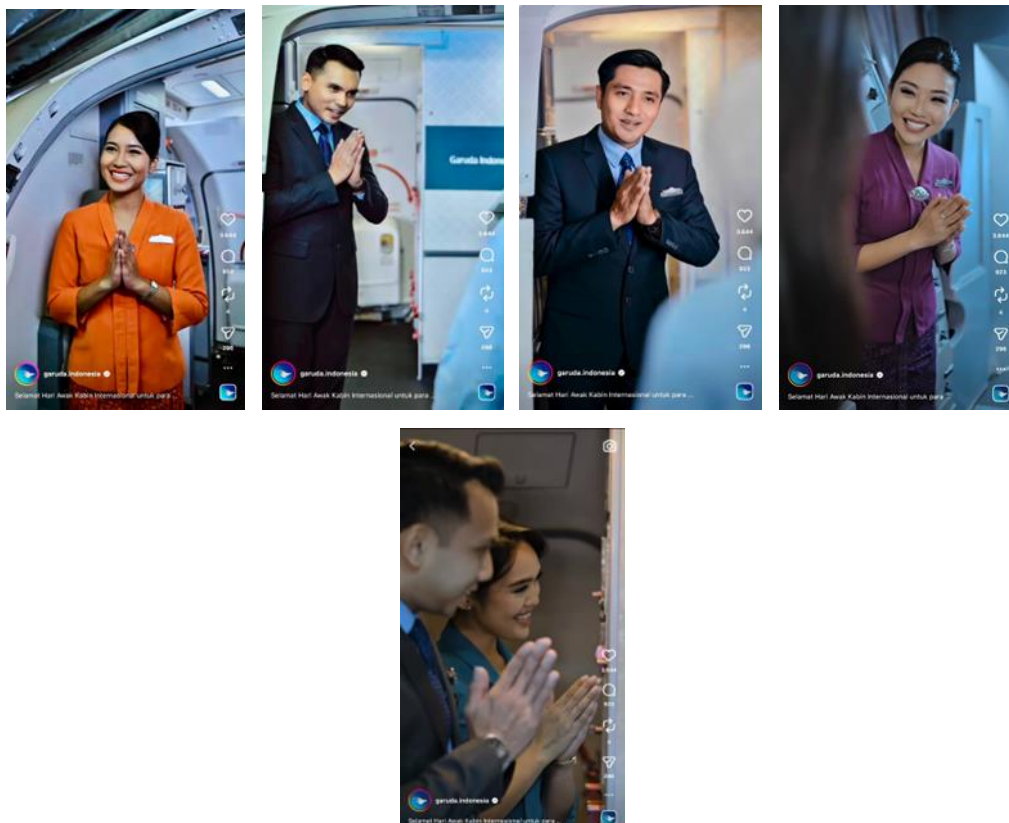
Realita yang muncul pada video kedua adalah momen persiapan pramugari sebelum penerbangan pada kabin kelas bisnis, persiapan pelayanan dilakukan dengan sepenuh hati, sambil tersenyum, merepresentasikan persiapan dilakukan dengan baik dan dengan tulus, representasi keramahtamahan tergambar dari upaya penyambutan terbaik sejak sebelum hadirnya penumpang di kabin pesawat, saat penerbangan sampai dengan akhir penerbangan. Representasi budaya dalam keramahtamahan penyambutan tamu merupakan filosofi leluhur bangsa Indonesia dimana filosofi gupuh, sungguh, dan sungguh menjadi tradisi antusias penerimaan tamu khususnya tamu kehormatan. Representasi keramhtamahan selama penerbangan yang lebih personal digambarkan dalam pelayanan premium kelas bisnis, ruang kabin eksklusif, dengan flat bed seat dan pelayanan yang lebih personal merepresentasikan pelayanan kelas sosial yang premium.

Ideologi yang muncul adalah ideologi *hospitality* atau keramahtamahan pelayanan, Ideologi budaya Nusantara yang diwariskan oleh leluhur dan Ideologi Hegemoni Budaya yang memberikan pengelompokan kelas menjadi ditampilkan sampai pada akhir perjalanan pada scene pramugari memberikan salam perpisahan pada penumpang di pintu pesawat.

Video kedua yang dianalisis oleh peneliti menunjukkan tanda semiotika, level Realita dalam video yang paling ditonjolkan adalah gestur salam Garuda yang menjadi budaya organisasi sebagai bentuk salam penyambutan, penghormatan dan ungkapan terima kasih yang suatu hal yang cukup wajar.

Video menggunakan simbol dan tanda yang cukup merepresentasikan keramahtamahan melalui gestur pramugari yang dengan tulus mempersiapkan keamanan dan kenyamanan kabin.

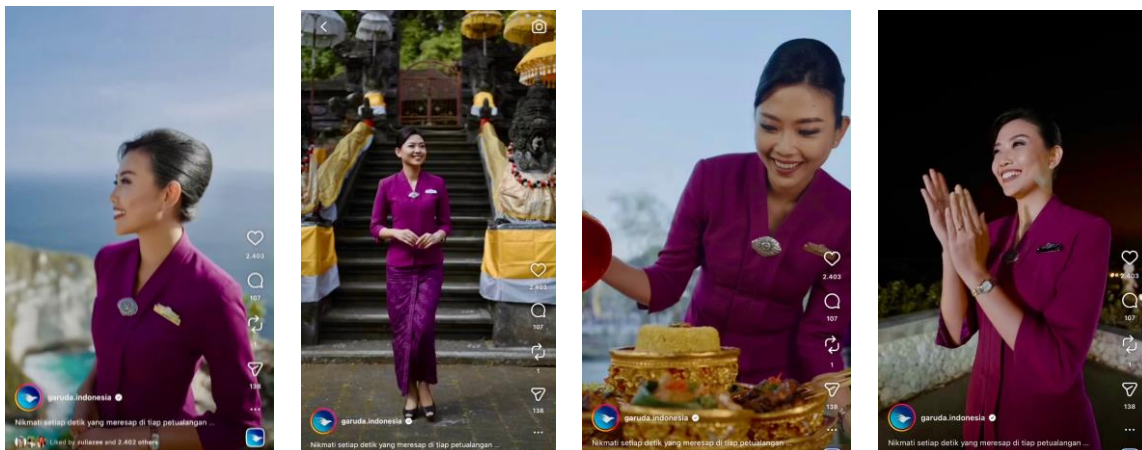
Penggunaan tanda semiotika dalam realita pemilihan warna dan suasana kabin pesawat yang membuat atmosfer kabin kelas bisnis yang nyaman dan aman, membentuk kesan maskapai dengan Atmosfer ramah Tamah merupakan budaya salam Nusantara khas Indonesia. Gestur salam Garuda meletakkan kedua tangan di depan dada sambil sedikit membungkukkan badan sambil tersenyum. Salam ini juga menjadi budaya Indonesia yang hampir seluruh daerah di Nusantara menggunakan gestur ini sebagai representasi keramahtamahan budaya Indonesia.



Representasi sisi Feminitas Pramugari dan sisi Maskulin Pramugara Garuda Indonesia digambarkan oleh video ini memunculkan ideologi kesetaraan gender dalam pelayanan, dimana sisi feminitas yang sering dianggap memiliki terkait erat dengan pelayanan, membuktikan bahwa sisi maskulinitas memberikan kesan pelayanan yang professional, aman dan nyaman.

Level realita dan representasi dalam video ini memunculkan ideologi – ideologi seperti Ideologi

keramahtamahan Nusantara, Ideologi Budaya Indonesia, dan Ideologi Kesetaraan Gender. Hal – hal tersebut dikaitkan dengan keramahtamahan budaya dalam Pelayanan penerbangan maskapai garuda Indonesia. Membentuk pesan yang merepresentasikan keramahtamahan budaya Indonesia sangat erat dengan pelayanan Maskapai Garuda Indonesia.



Dalam unggahan video 3 creator sangat kuat menyajikan realitas nilai - nilai budaya dan keterikatannya dengan nilai kebudayaan Indonesia dan merepresentasikan keramahtamahan. Peneliti menilai konten dibuat dengan memerhatikan setiap detail simbol dan tanda semiotika yang memperkuat identitas budaya dan keramahtamahan. Subjek pada video, latar dan ornament pendukung diperhitungkan dengan baik untuk merepresentasikan budaya keramahtamahan.

Menurut Koentjaraningrat (2009), kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Dalam lanskap kebudayaan Indonesia, keramahtamahan bukan sekadar bentuk sopan santun formalis, melainkan wujud nyata dari nilai kolektivisme dan etika kebersamaan (*social harmony*) yang diwariskan secara turun-temurun (Geertz, 1973).

Secara teoritis, keramahtamahan (*hospitality*) didefinisikan sebagai sikap keterbukaan, ketulusan, dan penghormatan terhadap "orang asing" atau tamu (*the other*) guna menciptakan rasa aman serta kenyamanan (Lashley, 2000).

Ketika Garuda Indonesia mengartikulasikan nilai keramahtamahan ini melalui simbol-simbol kebudayaan—seperti keanggunan busana kebaya, latar alam, serta seni tradisi budaya Indonesia, maskapai ini tengah mempraktikkan apa yang disebut Bourdieu (1986) sebagai pemanfaatan modal budaya (*cultural capital*). Melalui integrasi tersebut, keramahtamahan lokal diangkat menjadi identitas korporat (*corporate identity*) yang autentik, di mana nilai-nilai luhur kebudayaan Nusantara ditransformasikan menjadi bentuk pelayanan berstandar tinggi yang terpercaya.

Realita tanda dan simbol semiotika memaknai bagaimana representasi budaya keramahtamahan disajikan sebagai bagian dari kekuatan Perusahaan memngencoding tanda semiotika dalam media. Peneliti memaknai budaya dan kekayaan alam Indonesia menjadi kekuatan, dan budaya keramahtamahan Indonesia menjadi daya tarik, dan kekuatan yang membentuk citra Perusahaan sebagai maskapai yang terpercaya.

Dalam kacamata teori representasi Stuart Hall (1997, 2007), proses pemaknaan keramahtamahan pada konten Instagram Garuda Indonesia tidak terjadi secara linier, melainkan melalui sirkulasi wacana yang melibatkan tahap *encoding* (pemroduksian pesan) oleh maskapai dan *decoding* (pembacaan pesan) oleh audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam video 1 Garuda Indonesia merealisasikan budaya melalui persiapan penyambutan yang matang sebagai bentuk penghormatan yang tinggi, persiapan penjamuan tamu kehormatan yang digambarkan pada kelas bisnis menunjukkan nilai keramahtamahan budaya khas Indonesia yang merupakan budaya leluhur bangsa Indonesia dalam filosofi *gupuh*, *suguh*, dan *pungguh* dimana sikap antusias, tanggap, menyediakan tempat yang layak menyediakan tempat terbaik dalam menyambut tamu, khususnya tamu kehormatan menjadi filosofi yang sesuai dengan keramahtamahan pelayanan Garuda Indonesia.

Ideologi Hegemoni sosial yang terbentuk dalam video 1 dari pengklasifikasian kelas sosial melalui penawaran kabin kelas bisnis, dikarenakan adanya anggapan bahwa pelayanan premium yang lebih personal diterima karena telah membayar lebih dibandingkan kelas ekonomi menjadi hal yang wajar. Namun Ideologi yang lebih dominan adalah Ideologi Hospitality keramahtamahan pelayanan yang mengakar pada budaya Indonesia yakni terhadap penerimaan dan persiapan penyambutan tamu kehormatan.

Dalam video 2 Realita dan Representasi yang ditampilkan adalah keramahtamahan melalui senyum dan budaya salam Garuda yang berakar pada tradisi budaya salam Nusantara. Garuda Kembali merepresentasikan bahwa kearamahtamahan pelayanan maskapai mengakar pada budaya Indonesia. Salam Garuda menjadi simbol salam penghormatan, penyambutan dan ungkapan rasa terima kasih yang menjadi budaya Khas Maskapai.

Ideologi kesetaraan Gender memberikan pesan kesetaraan antara Feminitas dan Maskulinitas dalam hal pelayanan yang premium, dikemas sebagai sesuatu yang dapat diberikan dengan profesional tanpa adanya perbedaan gender. Sisi Maskulin memberikan sisi pelayanan yang profesional dan menjamin pelayanan yang aman dan terpercaya. Sisi Feminin memberi

atmosfer pelayanan yang nyaman dan ramah. Keduanya direpresentasikan sebagai budaya masyarakat Indonesia yang *gemah ripah* dan ramah tamah.

Secara keseluruhan, ketiga tayangan video tersebut merepresentasikan bahwa pelayanan Garuda Indonesia yang digambarkan, berakar kuat pada nilai – nilai luhur dan kekayaan budaya Nusantara. Budaya dan Kebudayaan Indonesia digunakan sebagai fondasi dalam membangun citra maskapai.

Level realitas dan representasi dalam tayangan video secara konsisten menunjukkan bahwa keramahtamahan khas Indonesia bukan sekedar standar operasional melainkan sebuah kekuatan budaya yang diwujudkan dalam setiap elemen pelayanan penerbangan.

Dibalik Realitas dan Representasi yang muncul, Ideologi yang paling dominan adalah Ideologi Kebudayaan Nusantara dan Keramahtamahan (Hospitality) yang mengikat aspek sosial didalamnya. Meskipun terdapat konsistensi ideologi pendukung lainnya seperti Ideologi Finitas hingga Ideologi Kesetaraan Gender yang menyeimbangkan profesionalisme Maskulin dan Finitas, semuanya Kembali pada Ideologi pada penguatan identitas budaya nasional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pemahaman dalam praktik komunikasi peningkatan citra Perusahaan. Dalam konteks Garuda Indonesia, peningkatan *brand awareness* dicapai melalui penerapan semiotika yang secara efektif di implementasikan dalam platform Instagram @garuda.indonesia. Komponen semiotika level realitas dan representasi membentuk ideologi, menanamkan pesan yang ingin disampaikan oleh Garuda Indonesia kepada audiens melalui konten video yang merepresentasikan keramahtamahan budaya Indonesia, Garuda Indonesia bukan sekedar Maskapai bisnis, Garuda Indonesia memposisikan diri sebagai Maskapai Nasional yang membawa nama besar bangsa Indonesia.

Realita tanda dan simbol semiotika memaknai bagaimana representasi budaya keramahtamahan disajikan sebagai bagian dari kekuatan Perusahaan mengencoding tanda semiotika dalam media. Peneliti memaknai budaya dan kekayaan alam Indonesia menjadi kekuatan, dan budaya keramahtamahan Indonesia menjadi daya tarik, dan kekuatan yang membentuk citra Perusahaan sebagai maskapai yang terpercaya. Dalam kacamata teori representasi Stuart Hall (1997, 2007), proses pemaknaan keramahtamahan pada konten Instagram Garuda Indonesia tidak terjadi secara linier, melainkan melalui sirkulasi wacana yang melibatkan tahap *encoding* (pemroduksian pesan) oleh maskapai dan *decoding* (pembacaan pesan) oleh audiens.

Pada tahap *encoding*, Garuda Indonesia secara terstruktur mengemas nilai-nilai *hospitality* tradisional—seperti senyum hangat, gestur "Salam Garuda", keanggunan busana etnik, serta ketulusan pelayanan menjadi institusi simbolik (*signifying practice*). Proses *encoding* ini dirancang dengan struktur wacana tertentu untuk mengunci persepsi publik bahwa keramah-tamahan bukan sekadar standar operasional pelayanan (*service excellence*), melainkan manifestasi dari identitas dan kebudayaan luhur bangsa Indonesia yang bernilai premium di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Y. K., Putri, D. M., Rangkuti, R., & Syahputra, B. P. (2025). *SEMIOTIK: Memahami dan Mengulas Bahasa Verbal dan Nonverbal*. USU PRESS.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Barthes, R. (2012). *Mythologies* (R. Howard & A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Karya asli diterbitkan 1957)
- Berger, A. A. (2014). *Media analysis techniques* (5th ed.). Sage Publications.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics* (3rd ed.). Routledge.
- Danesi, M. (2010). *Messages, Signs, and Meanings*. Canadian Scholars' Press.
- David, F., & Mount, J. (2011). *Hospitality Management Principles*. McGraw Hill Book.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Garuda Indonesia. (n.d.). *Service concept*. <https://www.garuda-indonesia.com/>
- Hall, S. (1997). *Representation Cultural Representations And Signifying Practice*. The Open University. Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge. (Edisi terbaru dari karya klasik yang membahas komunikasi dan semiotika.)
- Julistyo, R. R. (2019). *Representasi budaya Jawa dalam video company profile Garuda Indonesia (Studi semiotika Roland Barthes)* (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

-
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Kartodirdjo, S. (1987). Beberapa segi etika dan etiket Jawa. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Sejarah dan Nilai Sejarah, Proyek Penelitian dan Pengkajian Kebudayaan Nusantara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lester, P. M. (2014). *Visual Communication: Images with Messages (6th ed.)*. Cengage Learning.
- Meidyluana Sitalaksmi, K., & Rahmijati, L. R. (2016). Indonesian representation in social media (Semiotic analysis of Roland Barthes in @instanusantara Instagram account). *Interaksi Online*, 4(4), 1–11.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers*. McGraw Hill Book.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Ed. rev.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitasari, D., & Cahyono, A. (2021). Analisis semiotika John Fiske pada konten promosi media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 5(1), 34–48.
- Prawiro, J. W. H., & Rizki, A. H. (2026). *Budaya pelayanan Indonesia dalam industri hospitality dan pariwisata Gading Serpong: Sebuah kajian literatur*. *Journal of Management and Creative Business*.
- Rahman, A. (2020). Konstruksi sosial konsep "ramah tamah" dalam interaksi komunikasi masyarakat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Lintas Budaya*, 8(1), 45–59.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Saddhono, K., & Pramestuti, D. (2018). Budaya *suguh, gupuh, lungguh* dalam menerima tamu pada masyarakat Jawa: Kajian etnolinguistik. *Jurnal Kandai*, 14(1), 15–28.
- Sunarti, S., & Wardhani, A. K. (2019). Keramahtamahan lokal dalam industri jasa penerbangan nasional: Studi kasus budaya pelayanan Garuda Indonesia Experience. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 5(2), 112–125.
- Sobur, A. (2018). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya
- Ushuluddin, A. I., & Setyawan, A. G. (2024). Representasi dalam media dan budaya: Perspektif teori Stuart Hall. *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2)
- Valeda, D. T., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh terpaan berita pasca krisis dan terpaan konten
-

Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia. *Interaksi Online*, 12(4), 734–745.